

Pengaruh *Flash Sale* Shopee Terhadap Pembelian Impulsif Mahasiswa Pendidikan Ekonomi Universitas Sriwijaya

Yova Miranda Putri¹, Firmansyah²

yovamiranda6104@gmail.com¹ firmam0807@gmail.com²

^{1,2}Universitas Sriwijaya, Jl Raya Palembang-Prabumulih, Indralaya, 30662, Indonesia

Abstrak

Promosi *flash sale* Shopee menawarkan pengalaman berbelanja murah dalam waktu terbatas. Mekanisme ini mampu merangsang pola pikir irasional sehingga memicu terjadinya pembelian impulsif di kalangan mahasiswa. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh promosi *flash sale* terhadap pembelian impulsif mahasiswa Pendidikan Ekonomi Universitas Sriwijaya di *e-commerce* Shopee. Penelitian ini menggunakan metode penelitian kuantitatif berjenis asosiatif dengan hubungan kausal. Populasi penelitian ini adalah seluruh mahasiswa Pendidikan Ekonomi Universitas Sriwijaya Angkatan 2022 dengan sampel penelitian berjumlah 75 mahasiswa yang ditentukan melalui metode *Purposive Sampling*. Teknik pengumpulan data yang digunakan dalam penelitian ini adalah angket, wawancara dan dokumentasi. Teknik analisis data penelitian ini adalah statistik deskriptif, uji prasyarat dan uji hipotesis. Hasil penelitian menunjukkan terdapat pengaruh antara *flash sale* dan pembelian impulsif yang diperoleh dari perhitungan uji korelasi sebesar 0,4763 (cukup) dan dari perhitungan uji-t $t_{hitung} = 4,6291 \geq t_{tabel} = 1,9930$. promosi *flash sale* berkontribusi sebesar 22,68% sementara sisanya sebesar 77,32% dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak diteliti dalam penelitian ini.

Kata Kunci: *Flash Sale*, Pembelian Impulsif, Shopee

Abstract

Flash sale promotions offer a cheap shopping experience in a limited time. This mechanism is able to stimulate irrational thinking patterns so that it triggers impulsive buying among students. This study aims to determine the effect of flash sale promotions on impulsive buying of Sriwijaya University Economic Education students in Shopee e-commerce. This study uses quantitative research methods of associative type with causal relationships. The population of this study were all Sriwijaya University Economics Education students class of 2022 with sample of 75 students determined through purposive sampling method. The data collection techniques used in this study were questionnaires, interviews and documentations. The data analysis technique of this research is descriptive statistics, prerequisite tests and hypothesis testing. The results showed that there was an influence between flash sale and impulsive buying obtained from the calculation of the correlation test of 0.4763 (sufficient) and from the calculation of the t-test $t_{count} = 4.6291 \geq t_{table} = 1.9930$, flash sale contributed 22.68% while the remaining 77.32% was influenced by other variables not examined in this study.

Keywords: *Flash Sale*, *Impulsive Buying*, *Shopee*

PENDAHULUAN

Kemajuan teknologi yang pesat telah menghasilkan aktivitas individu yang lebih efisien berkat inovasi dalam jaringan komunikasi dan internet. Saat ini, aktivitas berbelanja tidak lagi hanya terbatas pada interaksi secara tatap muka, tetapi juga dapat dilakukan secara tidak langsung melalui platform *e-commerce*. *E-commerce* (*Electronic Commerce*) merupakan sebuah kegiatan penjualan dan pembelian produk ataupun jasa yang dilakukan dengan memanfaatkan sebuah jaringan komputer (Dewi dkk., 2021). Sejalan dengan pendapat menurut Widodo & Prasetyani (2022) *e-commerce* diartikan sebagai suatu usaha yang menggunakan internet sebagai media penghubung antara produsen dengan konsumen.

Di Indonesia, aktivitas berbelanja secara online telah menjadi bagian dari kebiasaan masyarakat terutama saat menghadapi situasi pandemi 2019 (Asih, 2024). Menurut data laporan Kementerian Perdagangan (2024), jumlah pengguna *e-commerce* di Indonesia telah meningkat sejak tahun 2020. Pada tahun 2023, jumlahnya mencapai 58,63 juta pengguna. Diprediksi bahwa angka ini akan terus bertambah hingga tahun 2029, dengan estimasi sebanyak 99,1 juta pengguna. Dikutip dari penelitian Nurakhmawati dkk. (2022), menyatakan bahwa Shopee memperoleh peringkat pertama yang paling digemari oleh masyarakat

Indonesia dari 47 *e-commerce* yang ada di Indonesia pada kuartal I tahun 2020. Hal ini membuktikan bahwa masyarakat Indonesia memilih Shopee sebagai *e-commerce* yang mereka gunakan dalam berbelanja secara online.

Dalam mempertahankan eksistensinya, Shopee melakukan berbagai macam strategi terutama dalam fokus promosi penjualan. Maddinsyah (2020) mengartikan promosi penjualan sebagai insentif berjangka pendek yang mendorong keinginan, mencoba ataupun membeli sebuah produk. Adapun promosi penjualan bertujuan untuk meningkatkan pendapatan perusahaan dalam jangka pendek dengan menciptakan sebuah visual ataupun aktivitas yang menarik konsumen serta mendorong mereka untuk melakukan pembelian impulsif (Sukmawati, 2024). Pada tahun 2022, Databoks melaksanakan survei terhadap 1.420 masyarakat Indonesia untuk mengetahui jenis promosi yang paling menarik minat mereka dalam berbelanja online di *e-commerce*. Hasil survei menunjukkan bahwa promosi gratis ongkir menempati peringkat teratas, diikuti oleh promosi diskon di posisi kedua, promosi cashback di peringkat ketiga, dan promosi flash sale di posisi keempat.

Menurut Pakpahan dkk. (2024), *flash sale* merupakan suatu strategi pemasaran yang menawarkan produk dengan harga dibawah harga normal dalam jumlah terbatas dan dibatasi dengan waktu yang singkat sehingga memunculkan rasa urgensi bagi konsumen untuk melakukan pembelian. Pendapat ahli lain menurut Vannisa dkk. (2020) mendefinisikan *flash sale* sebagai sistem pemasaran *e-commerce* yang menawarkan sebuah barang dan jasa dengan harga rendah namun hanya berlaku dalam jangka waktu yang singkat guna memacu konsumen untuk membeli sebuah barang dan jasa. Program *flash sale* Shopee merupakan bagian dari promo yang diadakan pada saat tanggal-tanggal spesial (Wati & Putri, 2023). Produk yang ditawarkan juga beragam, mulai dari produk kecantikan & kesehatan, *fashion*, elektronik dan kebutuhan sehari-hari lainnya. Hal ini menjadikan *flash sale* Shopee sebagai kesempatan untuk mendapatkan produk murah yang sesuai dengan minat.

Berdasarkan *survey* yang dilakukan oleh Populix pada tahun 2023, diperoleh hasil *survey* bahwasanya masyarakat Indonesia memiliki kecenderungan melakukan pembelian impulsif dengan kampanye promosi sebagai faktor pendorong yang paling kuat. Pembelian impulsif dapat didefinisikan sebagai perilaku berbelanja yang dipicu oleh emosi individu sehingga tidak mempertimbangkan faktor sosial dan interaksi, di mana keputusan pembelian dibuat secara spontan dan tidak terencana, dengan emosi menjadi faktor utama yang memengaruhi tindakan tersebut (Arifianti & Gunawan, 2020). Perilaku melakukan suatu pembelian secara spontan dipengaruhi oleh faktor internal yaitu berasal dari diri sendiri dan faktor eksternal yaitu dari pihak pasar (Agustina dkk., 2024). Promosi penjualan secara kilat atau *flash sale* dapat membuat seseorang melakukan transaksi tanpa ada sebuah pertimbangan terlebih dahulu atau biasa disebut dengan pembelian impulsif.

Maraknya perilaku pembelian impulsif dapat menjadi sebuah bukti keberhasilan Shopee atas strategi pemasaran yang diterapkannya sehingga dapat meningkatkan penjualan. Namun, bagi sisi konsumen dapat merugikan diri sendiri karena yang awalnya tidak memiliki niatan untuk berbelanja pada akhirnya langsung melakukan transaksi barang *flash sale* tanpa pertimbangan apapun karena dibatasi waktu (Wahyudi, 2022). Sebagai mahasiswa Program Studi Pendidikan Ekonomi FKIP Universitas Sriwijaya pastinya telah dibekali dengan pengetahuan dan pemahaman dasar mengenai ilmu ekonomi. Oleh karena itu, semestinya mahasiswa mampu menerapkan pembelajaran tersebut dalam kehidupan sehari-hari dengan bersikap rasional, bijaksana, dan dapat mengendalikan diri dalam berbagai situasi. Namun kenyataannya, sebagian mahasiswa Pendidikan Ekonomi Universitas Sriwijaya menunjukkan perilaku pembelian secara impulsif ketika berbelanja di *e-commerce*.

Hal ini diketahui berdasarkan *survey* pra-penelitian yang telah dilakukan pada mahasiswa Pendidikan Ekonomi Universitas Sriwijaya angkatan 2022. Diketahui bahwa 85% responden pernah melakukan pembelian secara tiba tiba diluar perencanaan mereka dan 84% responden pernah membeli barang tambahan diluar rencana meskipun awalnya telah merencanakan barang yang akan dibeli. Selain itu, faktor utama yang melatarbelakangi mereka melakukan pembelian impulsif di *e-commerce* akibat promosi yang menarik (Diskon, *Flash sale*, dsb) sebesar 87%. Promosi yang menarik di *e-commerce* menjadi alasan utama mahasiswa Pendidikan Ekonomi Angkatan 2022 FKIP Universitas Sriwijaya melakukan pembelian secara spontan atau impulsif. Ditemukannya perilaku belanja impulsif pada mahasiswa akibat promosi yang menarik di *e-commerce* perlu diteliti lebih lanjut apakah adanya promosi *flash sale* yang merupakan salah satu jenis dari promosi penjualan di *e-commerce* Shopee mempengaruhi pembelian impulsif mahasiswa Pendidikan Ekonomi FKIP Universitas Sriwijaya angkatan 2022.

Hasil penelitian terdahulu mengenai pengaruh *flash sale* terhadap pembelian impulsif sudah pernah dilakukan oleh Ramadhan dkk. (2024) yang berjudul “Pengaruh *flash sale* dan Kualitas produk terhadap *Impulse Buying* pada *Marketplace* Shopee”. Adapun hasil penelitian ini diperoleh bahwasanya *flash sale* berpengaruh secara parsial terhadap *impulse buying*. Bertolak belakang dengan penelitian oleh Sucipto & Ali Niazi (2024) dengan judul penelitian “Pengaruh *Flash Sale*, *Price Discount* Dan *Tagline “Gratis Ongkir”* Terhadap Perilaku *Impulsive Buying* Konsumen Shopee (Studi Pada Konsumen Shopee Di Ciledug, Kota Tangerang)” yang memperoleh hasil bahwasanya variabel *flash sale* secara parsial tidak memiliki pengaruh yang signifikan terhadap perilaku *impulsive buying*.

Perbedaan hasil dari kedua penelitian tersebut menunjukkan adanya ketidakkonsistenan yang perlu dikaji lebih lanjut untuk memperoleh pemahaman yang lebih mendalam mengenai pengaruh *flash sale* terhadap pembelian impulsif. Maka peneliti tertarik untuk melakukan penelitian yang berjudul “Pengaruh *Flash Sale* Shopee Terhadap Pembelian Impulsif Mahasiswa Pendidikan Ekonomi Universitas Sriwijaya”. Adapun tujuannya dilakukan penelitian ini untuk mengetahui pengaruh *flash sale* terhadap pembelian impulsif mahasiswa Program Studi Pendidikan Ekonomi FKIP Universitas Sriwijaya Angkatan 2022 di *e-commerce* Shopee. Penelitian ini memiliki perbedaan yang berfokus pada konsumen khususnya mahasiswa untuk mengkaji pengaruh promosi *flash sale* di Shopee yang dapat memicu perilaku pembelian impulsif mahasiswa. Hal ini berbeda dengan penelitian sebelumnya yang menyoroti di sisi perusahaan dalam mengevaluasi efektivitas promosi terhadap peningkatan pembelian impulsif demi mendongkrak penjualan di *e-commerce*.

Penelitian ini sangat penting karena dari beragam promosi penjualan yang diterapkan perusahaan, salah satunya promosi *flash sale*, berpotensi mendorong terjadinya pembelian impulsif. Melalui penelitian ini, diharapkan dapat meningkatkan kesadaran mahasiswa untuk lebih rasional, kritis dan tidak mudah tergoda oleh promosi yang menarik sehingga dapat terhindar dari adanya perilaku pembelian impulsif dalam berbelanja di *e-commerce* Shopee.

METODE PENELITIAN

Penelitian ini menggunakan metode penelitian kuantitatif berjenis asosiatif kausal. Penelitian ini menganalisis sejauh mana hubungan sebab akibat dari pengaruh *flash sale* Shopee terhadap pembelian impulsif mahasiswa Program Studi Pendidikan Ekonomi FKIP Universitas Sriwijaya. Populasi dalam penelitian ini adalah mahasiswa Pendidikan Ekonomi FKIP Universitas Sriwijaya angkatan 2022 terdiri dari kelas Indralaya dan Palembang berjumlah 93 orang. Dalam penelitian ini, peneliti menggunakan teknik *non-probability sampling* dengan jenis *purposive sampling* dalam menentukan jumlah sampel. Adapun pertimbangan yang ditetapkan oleh peneliti adalah mahasiswa Pendidikan Ekonomi FKIP Universitas Sriwijaya Angkatan 2022 yang menggunakan *e-commerce* Shopee. Menggunakan rumus slovin dengan persentase kesalahan 5%, diperoleh jumlah sampel penelitian sebanyak 75 mahasiswa.

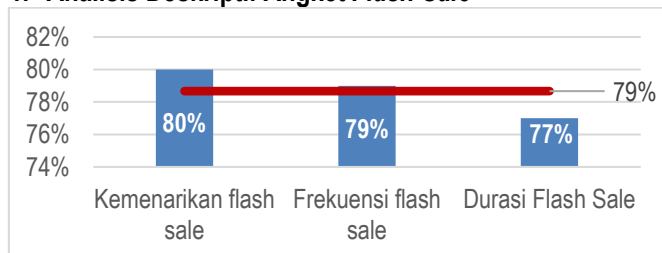
Teknik pengumpulan data pada penelitian ini menggunakan angket, wawancara dan dokumentasi. Angket dalam penelitian ini digunakan untuk mengumpulkan data terkait promosi *flash sale* dan pembelian impulsif. Penelitian ini menggunakan skala likert interval 1-4 sebagai skala pengukuran angket. Adapun skala likert dengan 4 opsi jawaban digunakan ialah untuk menghindari kecenderungan responden memilih opsi tengah pada skala likert ganjil yang berakibat pada hasil yang tidak akurat. Menurut Nemoto & Belgar (dalam Suasapha, 2020), sebaiknya kuesioner/angket yang dibuat tidak menyertakan pilihan opsi tengah karena pada dasarnya pernyataan-pernyataan yang terkandung dalam kuesioner dibuat untuk mendapatkan sebuah jawaban yang pasti.

Indikator *flash sale* yang digunakan dalam penelitian ini menggunakan hasil yang dimodifikasi dari Belch dan Belch (dalam Ernestivita, 2023) meliputi kemenarikan *flash sale*, frekuensi *flash sale* dan durasi *flash sale*. Sedangkan indikator pembelian impulsif menggunakan indikator yang dimodifikasi dari Dewi & Jatra (2021) meliputi pembelian tanpa ada perencanaan sebelumnya, pembelian tanpa ada pemikiran akan akibat, pembelian yang dipengaruhi keadaan emosional dan pembelian yang dipengaruhi penawaran menarik. Sebelum instrumen angket disebar, dilakukan uji instrumen penelitian yang terdiri dari uji validitas internal dan eksternal serta uji reliabilitas. Sehingga diperoleh item butir pernyataan angket variabel *flash sale* yang dinyatakan valid sebanyak 31 butir pernyataan dan 1 butir pernyataan dinyatakan tidak valid sedangkan angket pembelian impulsif sebanyak 32 butir dengan butir pernyataan yang dinyatakan valid sebanyak 32 butir.

Wawancara dan dokumentasi digunakan sebagai data pendukung dengan tujuan untuk memperkuat informasi yang telah diterima dari data angket. Wawancara akan memperkuat data *flash sale* dan pembelian impulsif. Sedangkan Dokumentasi sebagai data pendukung *flash sale* pada indikator frekuensi dan Kemenarikan terkait pemberian potongan harga yang besar. Teknik analisis data dalam penelitian ini meliputi (1) statistik deskriptif (2) uji prasyarat yang terdiri dari uji normalitas dan uji linieritas (3) uji hipotesis yang terdiri dari uji korelasi product moment, uji koefisien determinan (r^2), Uji-t dan terakhir menggunakan data wawancara dan dokumentasi untuk mendukung hasil.

HASIL DAN PEMBAHASAN

1. Analisis Deskriptif Angket *Flash Sale*



Gambar 1. Persentase Indikator *Flash Sale*

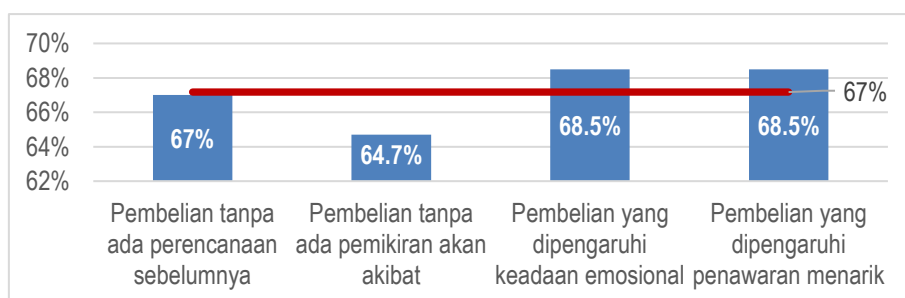
Berdasarkan gambar 1, diketahui bahwa secara keseluruhan indikator *flash sale* memiliki persentase yang berbeda. Untuk indikator kemenarikan *flash sale* masuk kedalam kategori kuat dengan persentase 80%. Pernyataan yang memiliki persentase tertinggi terkait dengan kualitas produk yang ditawarkan sebesar 83% dan pemberian potongan harga yang besar sebesar 82%. Indikator frekuensi *flash sale* masuk ke kategori kuat dengan persentase 79%. Pernyataan yang memiliki persentase tertinggi terkait diadakan setiap tanggal cantik sebesar 84% dan yang terakhir indikator durasi *flash sale* masuk kedalam kategori kuat dengan persentase 77% dengan pernyataan yang memiliki persentase tertinggi terkait dengan adanya *countdown timer* sebesar 79,3%. Sehingga diperoleh rata-rata ketiga indikator *flash sale* sebesar 79% dengan kategori kuat. Selanjutnya, dilakukan perhitungan kategorisasi kecenderungan variabel promosi *flash sale* sebagai berikut:

Tabel 1. Hasil Kategorisasi Kecenderungan *Flash Sale*

Kategori	Interval Skor	Frekuensi	Persentase
Tinggi	$93 \leq X$	54	72%
Sedang	$62 \leq X < 93$	21	28%
Rendah	$X < 62$	0	0%
Jumlah		75	100%

Diperoleh hasil kategori tinggi sebanyak 54 mahasiswa dan kategori sedang sebanyak 21 mahasiswa dan tidak ada mahasiswa yang terkategori rendah. Dengan ini dapat disimpulkan bahwa kategori angket penelitian *flash sale* termasuk di kategori tinggi, artinya *flash sale* pada *e-commerce* Shopee sering menjadi salah satu penyebab mahasiswa Pendidikan Ekonomi angkatan 2022 melakukan sebuah pembelian.

2. Analisis Deskriptif Angket Pembelian Impulsif



Gambar 2. Persentase Indikator Pembelian Impulsif

Berdasarkan gambar 2, diketahui bahwa secara keseluruhan indikator pembelian impulsif memiliki persentase yang berbeda-beda. Untuk indikator pembelian tanpa ada perencanaan sebelumnya terkategori kuat dengan persentase 67%. Pernyataan yang memiliki persentase tertinggi terkait dengan diawali dengan hanya melihat-lihat sebesar 67%. Indikator pembelian tanpa ada pemikiran akan akibat terkategori kuat dengan persentase 64,7%. Pernyataan yang memiliki persentase tertinggi terkait dengan adanya sebuah prinsip ketidakpedulian sebesar 69%. Pembelian yang dipengaruhi keadaan emosional terkategori kuat dengan persentase 68,5%. Pernyataan yang memiliki persentase tertinggi terkait dengan berdasarkan kesenangan/kepuasan sebesar 72,3%. Pembelian yang dipengaruhi penawaran menarik terkategori kuat dengan persentase 68,5%. Adapun pernyataan yang memiliki persentase tertinggi terkait dengan potongan harga sebesar 72%. Sehingga diperoleh rata-rata ketiga indikator pembelian impulsif sebesar 67% dengan kategori kuat. Selanjutnya dilakukan perhitungan kategorisasi kecenderungan variabel pembelian impulsif.

Tabel 2. Hasil Kategorisasi Kecenderungan Pembelian Impulsif

Kategori	Interval Skor	Frekuensi	Persentase
Tinggi	$96 \leq X$	24	32%
Sedang	$64 \leq X < 96$	41	55%
Rendah	$X < 64$	10	13%
Jumlah		75	100%

Berdasarkan tabel 2, diperoleh hasil kategori kecenderungan mahasiswa Pendidikan Ekonomi angkatan 2022 terhadap tingkat pembelian impulsif berada pada kategori tinggi sebanyak 24 mahasiswa, kategori sedang sebanyak 41 mahasiswa dan kategori rendah sebanyak 10 mahasiswa. Dengan ini dapat disimpulkan bahwa pembelian impulsif termasuk di kategori sedang, yang artinya Mahasiswa Pendidikan Ekonomi FKIP Universitas Sriwijaya Angkatan 2022 masih dapat berpikir secara rasional dalam melakukan pembelian. Namun pada kondisi tertentu, mahasiswa terkadang tidak dapat mengendalikan dirinya sehingga dapat terjadi pembelian secara impulsif.

3. Uji Prasyarat

Selanjutnya, dilakukan tahap uji prasyarat. Uji prasyarat pada penelitian ini meliputi uji normalitas dan uji linearitas. Angket yang telah diisi oleh responden selanjutnya akan dilakukan uji normalitas untuk memahami apakah data *flash sale* dan pembelian impulsif berdistribusi normal atau tidak. Uji normalitas yang digunakan pada penelitian ini menggunakan teknik *uji chi-kuadrat*. Pada uji normalitas data, penelitian ini menggunakan rumus *chi kuadrat* dengan taraf signifikan 5%. Hasil uji normalitas pada angket *flash sale* yaitu $\chi^2_{hitung} = 7,3999 \leq \chi^2_{tabel} = 12,592$. Artinya, data angket *flash sale* berdistribusi normal. Untuk angket pembelian impulsif, hasil uji normalitasnya yaitu $\chi^2_{hitung} = 9,189 \leq \chi^2_{tabel} = 12,592$. Artinya, data angket pembelian impulsif berdistribusi normal. Kemudian dilakukan uji linearitas dan diperoleh hasil $F_{hitung} = 0,02564 \leq F_{tabel} = 1,7280$ maka dapat ditarik kesimpulan bahwa data penelitian berpola linier. Selain itu diketahui bahwa terdapat pengaruh yang positif antara *flash sale* terhadap pembelian impulsif mahasiswa sebesar 8,793 yang dinyatakan dalam persamaan regresi $Y = 8,793 + 0,789 X$ yang diartikan bahwa setiap penambahan satu variabel *flash sale* maka akan menaikkan variabel pembelian impulsif sebesar 0,789.

4. Uji Hipotesis

a. Uji Korelasi

Tahap selanjutnya dilakukan uji hipotesis yang terdiri dari uji korelasi, uji koefisien determinan dan uji-t untuk mengetahui pengaruh variabel *flash sale* terhadap pembelian impulsif mahasiswa Pendidikan Ekonomi Universitas Sriwijaya. Uji korelasi menggunakan rumus *pearson product moment*.

$$r_{hitung} = \frac{N(\sum XY) - (\sum X)(\sum Y)}{\sqrt{[N(\sum X^2) - (\sum X)^2][N(\sum Y^2) - (\sum Y)^2]}}$$

$$r_{hitung} = \frac{75(637594) - (7321)(6436)}{\sqrt{[75(726483) - (7321)^2][75(584820) - (6436)^2]}}$$

$$r_{hitung} = \frac{47819550 - 47117956}{\sqrt{(889184)(2439404)}}$$

$$r_{hitung} = \frac{701594}{\sqrt{(889184)(2439404)}} = 0,4763$$

Diperoleh hasil bahwa terdapat nilai korelasi positif sebesar 0,4763 terkategori cukup.

b. Uji Koefisien Determinan

Selanjutnya, dilakukan uji koefisien determinan untuk melihat besar kecil pengaruh *flash sale* terhadap pembelian impulsif mahasiswa Pendidikan Ekonomi Universitas Sriwijaya dengan rumus:

$$K_d = r^2 \times 100 \%$$

$$K_d = 0,4763^2 \times 100 \%$$

$$K_d = 0,2268 \times 100 \%$$

$$K_d = 22,68\%$$

Adapun diperoleh hasil bahwa variabel *flash sale* memberikan sumbangan terhadap variabel pembelian impulsif sebesar 22,68% sementara sisanya sebesar 77,32% dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak diteliti dalam penelitian ini.

c. Uji-t

Uji-t dilakukan untuk mengetahui pengaruh variabel x terhadap variabel y secara parsial dengan rumus:

$$t = \frac{r\sqrt{n-2}}{\sqrt{1-r^2}}$$

$$t = \frac{0,4763\sqrt{75-2}}{\sqrt{1-0,4763^2}}$$

$$t = \frac{(0,4763)(8,5440)}{0,8792} = 4,6291$$

Diperoleh hasil perhitungan bahwa $t_{hitung} = 4,6291 \geq t_{tabel} = 1,9930$ (5%, dk=n-2) dapat ditarik kesimpulan terdapat pengaruh *flash sale* terhadap pembelian impulsif mahasiswa Pendidikan Ekonomi Universitas Sriwijaya.

PEMBAHASAN

Promosi *flash sale* merupakan promosi yang menawarkan produk dengan harga murah yang dibatasi dengan waktu. Dari hasil analisis deskriptif angket *flash sale* diketahui bahwa promosi *flash sale* pada *e-commerce* Shopee sering menjadi salah satu penyebab mahasiswa Pendidikan Ekonomi angkatan 2022 melakukan sebuah pembelian dengan persentase tertinggi yaitu kemenarikan *flash sale* terkait dengan pemberian potongan harga yang besar, kualitas produk yang ditawarkan dan produk sesuai kebutuhan. Didukung dengan hasil wawancara, bahwasanya promosi *flash sale* menarik perhatian mereka karena potongan harga *flash sale* memberikan keuntungan dari segi penghematan sehingga terjadi sebuah pembelian dan produk yang ditawarkan saat *flash sale* sesuai dengan kebutuhan sehingga semakin mendorong mereka untuk melakukan pembelian dan didukung juga dengan hasil dokumentasi yang menunjukkan perbedaan cukup jauh antara nominal saat harga *flash sale* dan saat harga normal. Besaran persentase potongan harga yang diberikan saat *flash sale* berkisar antara 20% hingga 100%. Hal ini sejalan dengan pendapat Renita & Astuti (2022) yang menyatakan mahasiswa biasanya merespons *flash sale* dengan antusias karena beberapa alasan utama, seperti tekanan waktu yang memicu untuk segera membeli, daya tarik dari potongan harga besar yang meningkatkan keinginan membeli, serta keterbatasan dana yang mendorong mahasiswa untuk memanfaatkan kesempatan tersebut.

Dari hasil analisis deskriptif pembelian impulsif diketahui bahwa Mahasiswa Pendidikan Ekonomi Angkatan 2022 masih dapat berpikir secara rasional dalam melakukan pembelian. Namun pada kondisi tertentu, mahasiswa terkadang tidak dapat mengendalikan dirinya sehingga terjadi pembelian secara impulsif dengan persentase tertinggi yaitu pembelian yang dipengaruhi oleh keadaan emosional dan penawaran menarik. Didukung dengan hasil wawancara, mahasiswa menjawab bahwasanya mereka cukup sering melakukan pembelian impulsif ketika suasana hatinya sedang senang sebagai upaya untuk menyalurkan perasaan senangnya. Selain itu mahasiswa juga menjawab bahwasanya mereka dapat langsung tergoda untuk membeli produk jika terdapat penawaran menarik berupa potongan harga yang besar karena merasa adanya sebuah kesempatan yang sangat sayang untuk dilewatkan. Hal ini sejalan dengan pendapat Novian (2022) bahwasanya terdapat dua faktor utama yang dapat memicu terjadinya pembelian impulsif, yaitu faktor internal yang berasal dari individu sendiri dan faktor eksternal yang dipengaruhi oleh karakteristik produk dan strategi pemasaran produk. Emosi positif seperti perasaan senang, bahagia serta puas dan promosi penjualan merupakan salah satu faktor yang dapat mempengaruhi terjadinya pembelian impulsif (Wulandari dkk., 2023).

Berdasarkan hasil analisis data yang telah dilakukan, diketahui promosi *flash sale* berpengaruh terhadap pembelian impulsif mahasiswa yang terlihat dari uji-t yang menunjukkan $t_{hitung} = 4,6291 \geq t_{tabel} = 1,9930$ serta dari nilai koefisien determinan bahwa promosi *flash sale* mempengaruhi pembelian impulsif mahasiswa sebesar 22,68% sementara sisanya dipengaruhi oleh variabel lain diluar penelitian ini. Selain itu dari hasil uji korelasi,

diketahui bahwa korelasi antara promosi *flash sale* dan pembelian impulsif mahasiswa terkategori cukup dan dari hasil uji linearitas terdapat pengaruh yang positif antara promosi *flash sale* terhadap pembelian impulsif mahasiswa sehingga dapat diartikan jika promosi *flash sale* meningkat, maka pembelian impulsif mahasiswa juga akan meningkat. Dan sebaliknya, jika promosi *flash sale* menurun maka pembelian impulsif mahasiswa juga akan menurun.

Hasil penelitian ini relevan dengan penelitian terdahulu Manurung dkk. (2024), menyatakan bahwa terdapat pengaruh antara promosi *flash sale* terhadap pembelian impulsif mahasiswa, Norhilaliah & Santi Agustina (2024) menyatakan semakin sering promosi *flash sale* maka dapat mempengaruhi tingkat pembelian impulsif dan juga F. Dewi dkk. (2024) mengatakan bahwa arah hubungan *flash sale* dan pembelian impulsif adalah positif. Temuan penelitian ini juga sesuai dengan teori "Hawkins's Impulse Buying Theory" yang dikemukakan oleh Stern (dalam Slava & La Penia, 2022). Teori ini menyatakan bahwa seseorang dapat melakukan pembelian diluar dari yang mereka rencanakan akibat pihak pemasar.

Strategi pemasaran *flash sale* cenderung mendorong konsumen untuk segera mengambil keputusan, dengan keyakinan bahwa penawaran tersebut tidak akan tersedia lagi di masa mendatang (Vera Yustanti dkk., 2022). Sebagai mahasiswa Pendidikan Ekonomi yang telah diberikan pembelajaran mengenai ilmu-ilmu ekonomi sudah sepatutnya dapat menerapkan ilmu yang diberikan dalam aktivitas sehari-hari. Sehingga mahasiswa diharapkan untuk dapat lebih mengendalikan dirinya ketika melihat promosi *flash sale* agar terhindar dari adanya pembelian secara impulsif.

SIMPULAN

Berdasarkan hasil analisis dan pembahasan pada penelitian, diperoleh kesimpulan bahwa terdapat pengaruh *flash sale* terhadap pembelian impulsif di Shopee pada mahasiswa Pendidikan Ekonomi Universitas Sriwijaya secara positif yang terkategori cukup dengan kontribusi sebesar 22,68% sementara sisanya sebesar 77,32% dipengaruhi oleh variabel lain. Promosi *flash sale* yang diadakan di *e-commerce* Shopee mampu mendorong terjadinya suatu pembelian sehingga menjadi salah satu penyebab mahasiswa melakukan pembelian impulsif.

SARAN PENGEMBANGAN PENELITIAN LANJUT (*FUTURE RISET*)

Saran untuk peneliti selanjutnya, dapat mempersempit konsep *flash sale* dengan mengkhususkan ke suatu produk ataupun jenis kelamin serta dapat menambahkan variabel lain yang tidak diteliti dalam penelitian ini seperti *voucher diskon* saat *live streaming shopping* yang dapat memicu pembelian impulsif.

DAFTAR RUJUKAN

- Agustina, R. S., Mufti, A. M., Rahmawati, I., & Fahrani, I. (2024). ANALISIS KECENDERUNGAN PEMBELIAN SECARA IMPULSIF DITINJAU DARI SUDUT PANDANG ISLAM. *Jurnal Ekonomi dan Bisnis Islam*, 03(01). <https://ejournal.stais.ac.id/index.php/j-ebi/index>
- Arifianti, R., & Gunawan, W. (2020). Perilaku Impulse Buying dan Interaksi Sosial dalam Pembelian di Masa Pandemi. *SOSIOGLOBAL : Jurnal Pemikiran dan Penelitian Sosiologi*, 5(1), 44–60.
- Artanti, V. K. (2023). *Survey Perilaku Berbelanja Masyarakat Indonesia*. info.populix.co. <https://info.populix.co/articles/behavior-konsumen-berbelanja/>
- Asih, E. M. (2024). Analisis pada Shopee sebagai E-Commerce Terpopuler di Indonesia. *Jurnal Ekonomi Bisnis Antartika*, 2(1), 2024–2073.
- Dewi, F., Soleh, A., & Febliansyah, R. (2024). The Influence Of Live Streaming And Flash Sale On Impulse Buying Among Shopee App Users In Bengkulu City Pengaruh Live Streaming Dan Flash Sale Terhadap Impulse Buying Pada Pengguna Aplikasi Shopee Di Kota Bengkulu. *Jurnal Ekonomi Manajemen Bisnis dan Akuntansi*, 1(2), 81–90. <https://doi.org/10.37676/jemba>
- Dewi, N. L. P. S. A., Martadewi, N. P. R., Mangamis, A. K., Stefany, & Susanto, P. C. (2021). RESPON DAN PENGALAMAN KONSUMEN BERPARTISIPASI PADA MEGA SALE TANGGAL KEMBAR: STUDI KASUS PADA E-COMMERCE SHOPEE 9.9 SUPER SHOPPING DAY. *SINTESA*, 4.
- Dewi, N. P. A. S. K., & Jatra, I. M. (2021). PENGARUH PROMOSI PENJUALAN, VISUAL MERCHANDISING, ATMOSFER GERAJ TERHADAP PEMBELIAN IMPULSIF DI MATAHARI DUTA PLAZA DENPASAR. *E-Jurnal Ekonomi dan Bisnis Universitas Udayana*, 173. <https://doi.org/10.24843/EEB.2021.v10.i04.p01>
- Ernestivita, G., Budiyanto, & Suhermin. (2023). *SENI DIGITAL MARKETING UNTUK MENINGKATKAN PEMBELIAN IMPULSIF DAN COMPULSIF*. Media Sains Indonesia.

- Maddinsyah, A. (2020). Analysis of Purchasing Decisions Based on Sales Promotion and Service Quality. *Jurnal Pemikiran dan Penelitian Administrasi Publik*, 10. <http://ojs.unm.ac.id/iap>
- Manurung, E., Kartikowati, S., & Hendripides. (2024). Pengaruh Flash Sale Terhadap Perilaku Pembelian Impulsif Melalui Aplikasi E-Commerce Shhoopee pada Mahasiswa Jurusan PPIPS FKIP Universitas Riau. *JETISH: Journal of Education Technology Information Social Sciences and Health E-ISSN*, 3(1), 88.
- Norhilalah, & Santi Agustina, E. (2024). PENGARUH PROGRAM FLASH SALE DAN CASHBACK TERHADAP PERILAKU IMPULSIVE BUYING PADA PENGGUNA TIKTOK SHOP (The Influence Of Flash Sale And Cashback Programs On Impulsive Buying Behavior Among Tiktok Shop Users). *INOVATIF: Jurnal Administratif Niaga*, 6, 51–57.
- Novian, M. H. (2022). FAKTOR FAKTOR YANG MEMPENGARUHI IMPULSE BUYING PADA MASA PANDEMI COVID-19. *CiDEA JOURNAL*, 1(1), 22.
- Nurakhmawati, R., Purnamawati, A., & Fahmi, I. (2022). Pengaruh Kualitas Pelayanan E-Commerce Shopee Terhadap Kepuasan Pelanggan Melalui Keputusan Pembelian. *Coopetition: Jurnal Ilmiah Manajemen*, 13(2), 191–201.
- Pakpahan, R., Febriyanti, S., Berliana, D., & Nur Esmeralda, R. (2024). Pengaruh Promo Event 6.6 Flash Sale Terhadap Perilaku Konsumtif Mahasiswa. *Journal of Information System, Applied, Management, Accounting and Research*, 8(1), 2598–8700. <https://doi.org/10.52362/jisamar.v8i1.1277>
- Perdagangan, K. (2024). *PERDAGANGAN DIGITAL (E-COMMERCE) INDONESIA PERIODE 2023 Pusat Data dan Sistem Informasi*.
- Ramadhan, D. T., Manalu, V. G., & Rahimi, F. (2024). PENGARUH FLASH SALE DAN KUALITAS PRODUK TERHADAP IMPULSE BUYING PADA MARKETPLACE SHOPEE. *Jurnal Ilmiah Manajemen, Ekonomi Dan Bisnis*, 2(1).
- Renita, I., & Astuti, B. (2022). Pengaruh Program Flash Sale terhadap Pembelian Impulsif dan Shopping Enjoyment pada Mahasiswa di Yogyakarta. *Selekta Manajemen: Jurnal Mahasiswa Bisnis & Manajemen*, 01(04), 109–120. <https://journal.uin.ac.id/selma/index>
- Slava, W., & La Penia, R.-L. F. (2022). People Impulse Buying Behavior Amidst Pandemic. *International Journal of Research Publications*, 103(1). <https://doi.org/10.47119/ijrp1001031620223436>
- Suasapha, A. H. (2020). SKALA LIKERT UNTUK PENELITIAN PARIWISATA; BEBERAPA CATATAN UNTUK MENYUSUNNYA DENGAN BAIK. *JURNAL KEPARIWISATAAN*, 19(1), 26–37. <https://doi.org/10.52352/jpar.v19i1.407>
- Sucipto, D., & Ali Niazi, H. (2024). PENGARUH FLASH SALE, PRICE DISCOUNT DAN TAGLINE “GRATIS ONGKIR” TERHADAP PERILAKU IMPULSIVE BUYING KONSUMEN SHOPEE (Studi pada Konsumen Shopee di Ciledug, Kota Tangerang). *Neraca: Jurnal Ekonomi, Manajemen dan Akuntansi*, 315(1), 315–326. <http://jurnal.kolibi.org/index.php/neraca>
- Sukmawati, K. (2024). Pengaruh Promosi Penjualan dan Motivasi Belanja Hedonis terhadap Pembelian Impulsif pada Aplikasi Shopee. *Trending: Jurnal Manajemen dan Ekonomi*, 2(2), 320–330. <https://doi.org/10.30640/trending.v2i2.2368>
- Vannisa, D., Fansuri, A., & Muchlis Ambon, I. (2020). The Effect Of Flash Sale Program On Shopping Enjoyment And Impulse Buying On Flash Sale On C2C E-Commerce. *INTERNATIONAL JOURNAL OF SCIENTIFIC & TECHNOLOGY RESEARCH*, 9(04). www.ijstr.org
- Vera Yustanti, N., Indian Ariska, Y., & Ervina, R. (2022). Dampak Tagline “Gratis Ongkos Kirim” dan Program Flash Sale pada Marketplace Shoppe untuk Mendorong Impulsive Buying secara Online. *Journal Ekombis Review*, 10, 109–120. <https://doi.org/10.37676/ekombis.v10iS1>
- Wahyudi. (2022). *PENGARUH FLASH SALE, CASHBACK DAN GRATIS ONGKOS KIRIM TERHADAP PERILAKU KONSUMTIF KONSUMEN MUSLIM (Studi Pada Pengguna Aplikasi Shopee Di Aceh)* [Skripsi]. Universitas Islam Negeri Ar-Raniry.
- Wati, A., & Putri, M. I. (2023). PERSPEKTIF HUKUM EKONOMI ISLAM TENTANG JUAL BELI FLASH SALE DI SHOPEE. *Jurnal Hukum Ekonomi Syariah (JHESY)*, 2(1), 14–28. <https://doi.org/10.37968/jhesy.v2i1.408>
- Widodo, D. Y. P., & Prasetyani, H. (2022). Penggunaan Shopee sebagai Media Promosi untuk Meningkatkan Daya Jual Produk sebagai Narahubung Sosial Marketing. *Journal of Systems, Information Techn*, 2(2), 12–17. <http://e-journal.ivet.ac.id/index.php/jsitee>



Wulandari, N. T., Prihatini, A. E., & Farida, N. (2023). Pengaruh Emosi Positif dan Promosi Penjualan terhadap Perilaku Pembelian Impulsif pada Konsumen Shopee (Studi Kasus Pada Mahasiswa Universitas Diponegoro). *Jurnal Ilmu Administrasi Bisnis*, 12(1), 81–91. <https://doi.org/10.14710/jiab.2023.37107>